



Tendance d'âge subjectif: quelle validité prédictive ?

Denis Guiot

► To cite this version:

Denis Guiot. Tendance d'âge subjectif: quelle validité prédictive?. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2001, 16 (1), pp.25. halshs-00167929

HAL Id: halshs-00167929

<https://shs.hal.science/halshs-00167929>

Submitted on 31 Aug 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TENDANCE D'AGE SUBJECTIF :
QUELLE VALIDITÉ PRÉDICTIVE ?

DENIS GUIOT**

Maître de Conférences

LARGO, Université d'Angers

*L'auteur remercie les deux rédacteurs en chef successifs de la revue RAM, Hubert Gati-gnon et Alain Jolibert, ainsi que les quatre lecteurs pour leurs conseils, suggestions et en-couragements.

*Le lecteur peut s'adresser à l'auteur de cet article à l'adresse électronique suivante :
Denis.Guiot@univ-angers.fr

TENDANCE D'ÂGE SUBJECTIF : QUELLE VALIDITÉ PRÉDICTIVE ?

Résumé

A partir des différences conceptuelles entre l'âge chronologique et la tendance d'âge subjectif, l'article compare la validité prédictive de ces deux variables sur l'implication envers la mode vestimentaire. Les résultats montrent que l'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif augmente au cours du vieillissement. En définitive, la tendance à se percevoir plus jeune se révèle être un meilleur prédicteur que l'âge chronologique chez les hommes seniors. Quant aux femmes de plus de 50 ans, un effet additif des deux types de variables d'âge est mis en évidence. La conclusion suggère des voies de recherche et des implications managériales en termes de segmentation de marché.

Mots clés : tendance d'âge subjectif, âge chronologique, âge cognitif, marketing des seniors, symbolisme compensatoire, implication envers la mode vestimentaire.

SUBJECTIVE AGE TENDENCY : A STUDY OF THE PRÉDICTIVE VALIDITY

Abstract

Starting with conceptual differences between chronological age and subjective age tendency, this paper compares the predictive validity of these two constructs on fashion involvement. Results indicate that the gap between chronological age and subjective age increases with aging. The tendency to perceive oneself as younger is a better predictor of fashion involvement than chronological age among male seniors. Concerning 50 plus women, an additive effect of the two age variables is also shown. In conclusion, this paper discusses research avenues and managerial implications in terms of market segmentation.

Key words: Subjective Age Tendency, Chronological Age, Cognitive Age, Marketing to Older Consumers, Compensatory Symbolism, Fashion Involvement.

INTRODUCTION

Défini par la date de naissance, l'âge chronologique est souvent considéré comme l'une des caractéristiques démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur (Dubois, 1990 ; Filser, 1994). Dans ce domaine, la recherche s'est plus attachée à dégager les spécificités de la consommation de certains groupes -enfants, adolescents, adultes- qu'à caractériser l'influence de l'âge dans une optique transversale. Dans ce dernier cas, les travaux ont porté sur la segmentation de marché, le choix des formules de distribution ou les réponses à la persuasion publicitaire (Lumpkin, Greenberg et Goldstucker, 1985 ; Wee, 1993 ; Perrien *et al.*, 1998).

Pourtant, la force des effets de l'âge chronologique sur le comportement du consommateur demeure relativement limitée. Afin de pallier une validité prédictive insuffisante, un courant de recherche s'est développé, fondé sur la théorie émergente de l'âge subjectif. Selon elle, les différences de consommation s'expliquent davantage par l'âge subjectif que par l'âge réel (Barak et Gould, 1985 ; Stephens, 1991 ; Wilkes, 1992).

Au sens large, l'âge subjectif peut être considéré comme une "construction à partir d'une expérience vécue", à partir des questions suscitées par la conscience de son vieillissement et de sa position par rapport à la durée de la vie. La nature des interrogations liées à l'évolution future des rôles sociaux associés à l'âge dépend de "la structure organisée des perceptions que l'individu a de lui-même". Dans cette perspective, l'âge subjectif peut être considéré comme l'une des composantes du concept de soi (Blau, 1956 ; Wylie, 1974).

Il est également défini de manière plus restrictive sous le terme d'âge cognitif qui désigne l'âge perçu. Une échelle a été proposée par Barak et Schiffman (1981). Cependant, il semble que cette mesure d'une part, et l'écart entre l'âge chronologique (l'âge réel) et l'âge perçu d'autre part, soient utilisés indifféremment pour mesurer le même construit (Chua, Cote et Leong, 1990 ; Hubley et Hultsch, 1994 ; Johnson, 1995). Si la première mesure permet de caractériser l'âge auquel les individus s'identifient, la seconde détermine la direction et la taille de la *tendance d'âge subjectif*. Celle-ci peut se manifester de deux façons selon Staats (1996), soit par une tendance à se percevoir plus jeune que son âge chronologique (*tendance au rajeunissement*), soit par une tendance de sens opposé (*tendance au vieillissement*). Cette ambiguïté a des répercussions managériales pour la segmentation de marché : doit-on caractériser des différences de consommation à partir de l'âge perçu ou de la tendance d'âge subjectif ? Nous justifions l'emploi de la deuxième approche dans notre recherche.

D'un point de vue conceptuel, la théorie des différences du soi (*self-discrepancy theory*) stipule que l'écart entre le soi objectif d'une part, et l'image de soi d'autre part, est un moteur du comportement d'achat plus important que l'un de ces éléments pris isolément (Higgins, 1987). Sur le plan pratique, l'âge subjectif, seul, ne permet pas d'identifier la tendance à se percevoir à un âge distinct de l'âge chronologique. La mesure d'un écart entre ces deux variables se révèle nécessaire.

Jusqu'à présent, la théorie de l'âge subjectif n'a pas encore fait l'objet d'une réfutation rigoureuse dans le sens où la "supériorité prédictive" de ses variables sur l'âge chronologique n'a jamais été clairement établie.

Une des raisons pouvant expliquer le manque d'études empiriques falsificatrices réside dans l'observation des coefficients de corrélation entre les mesures directes d'âge chronologique et subjectif. Calculés sur des populations âgées de 20 à 90 ans, ils sont compris entre 0,75 et 0,90 (Barak et Stern, 1985 ; Johnson, 1993 ; Henderson, Goldsmith et Flynn, 1995). Ils laissent supposer un manque de validité discriminante entre ces deux variables, en raison de la forte colinéarité observée. De ce fait, il est souvent difficile de distinguer, dans les études empiriques, les effets propres à l'âge subjectif et à l'âge chronologique. Cependant la forte relation observée sur l'ensemble d'une population de tous âges semble masquer la présence de décalages importants entre les deux variables sur certaines tranches d'âge caractéristiques. Ce constat nécessite de clarifier la nature de l'âge subjectif et d'examiner son statut pour la recherche en comportement du consommateur.

Initialement développé pour segmenter le marché spécifique des "seniors", les plus de 50 ans, le champ d'application de la théorie est susceptible d'être élargi à l'ensemble des tranches d'âge car il est possible de caractériser un écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif sur des adultes de moins de 50 ans. La taille de cet écart augmente au fur et à mesure du vieillissement pour aboutir à une tendance à se percevoir plus jeune de plus de 10 ans en moyenne chez les seniors (Barak, 1987 ; Van Auken et Barry, 1995). A partir des différences entre les deux concepts mises en évidence dans la littérature, il convient de déterminer dans quelle mesure cette tendance est un meilleur prédicteur que l'âge chronologique du comportement du consommateur. Cette problématique de recherche, essentiellement théorique, présente des enjeux managériaux en matière de segmentation et de ciblage. Selon la nature du produit, une cible définie sur le segment des 55 à 65 ans, par exemple, devrait prendre en compte les manifestations de l'âge subjectif. Une proportion importante de ce segment a le sentiment d'avoir 10 à 15 ans de moins tandis que des individus de plus de 65 ans peuvent se percevoir dans cette tranche d'âge.

L'objet de cette recherche est d'étudier l'évolution de l'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif au cours du vieillissement, puis de comparer la validité prédictive respective de ces deux types de variables sur l'implication envers la mode vestimentaire. A cet

effet, nous commençons, dans une première partie, par présenter le cadre théorique de la recherche. Puis, en deuxième partie, après avoir vérifié dans un contexte socioculturel français les qualités psychométriques d'une mesure de la tendance d'âge subjectif issue des travaux de Kastenbaum *et al.* (1972), les hypothèses font l'objet d'un test empirique. L'article conclut sur les principaux apports théoriques, détermine les limites de la recherche, et présente des implications managériales.

LE CADRE CONCEPTUEL : FONDEMENTS THEORIQUES

L'originalité du construit d'âge subjectif réside dans une étude pluridisciplinaire associée au développement de nombreux outils de mesure. L'analyse des différents courants de recherche en gérontologie, psychologie et marketing, permet de formuler des hypothèses concernant sa validité prédictive.

Une notion issue de la gérontologie

Issu principalement des théories du vieillissement psychologique, l'âge subjectif a été pour la première fois mis en évidence par Tuckman et Lorge (1954) puis par Blau (1956). Ces travaux ont révélé un nombre important de personnes âgées de plus de 60 ans, se qualifiant de "jeunes" ou de "moyennement âgées" et ceci même au-delà de 80 ans. L'âge subjectif a été initialement défini comme l'âge ou le groupe d'âge de référence auquel un individu s'identifie en fonction des rôles sociaux qu'il lui attribue. Cette approche a donné lieu à l'élaboration d'échelles de mesure pour la plupart à un item et développées sans préciser le domaine du construit (Zola, 1962 ; Linn et Hunter, 1979 ; George, Mutran et Pennybaker, 1980).

Les apports de la psychologie du développement humain

Les lacunes associées à un manque de cadre théorique ont incité les chercheurs à poursuivre leurs travaux en utilisant les paradigmes de la psychologie du développement. Dans cette optique, le développement est conceptualisé comme une adaptation continue au système social et à ses changements.

Pour apprécier l'évolution de l'identité en fonction de l'âge, les modèles des crises normatives ont été développés dans le champ de la psychologie. Ils situent entre la fin de la trentaine et la fin de la quarantaine, la phase de la vie où l'on se pose des questions sur l'image que l'on a de soi (Erikson, 1963 ; Levinson *et al.*, 1978). Si des études empiriques confirment l'existence d'une période où des changements physiologiques coïncident avec des pressions psychologiques associées à l'activité professionnelle et aux perspectives de vie future, le seuil d'âge auquel débute et s'achève cette période est variable selon les individus. Il peut survenir en réalité entre la fin de la trentaine et le début de la cinquantaine

(Gognalons-Nicolet, 1989). Néanmoins ces modèles suggèrent que, selon leur âge, les sujets ont une perception plus ou moins nette de leur position sur des cycles de vie personnel et familial. Cette perception confrontée avec celle de leurs réalisations professionnelles ou privées à un moment donné est susceptible de générer un âge subjectif distinct de l'âge réel.

L'âge subjectif et la perception du temps

La confrontation d'un âge objectif (l'âge chronologique) à un âge subjectif suggère l'existence d'une certaine similarité entre ce dernier concept et celui de perception du temps et de durée.

Fondée sur les différentes approches du temps développées en économie, en sociologie et en psychologie, la recherche en comportement du consommateur oppose le temps externe objectif au temps interne subjectif. La première conception du temps est celle du calendrier, temps linéaire, continu, mesurable. La deuxième est celle d'un temps personnel, où "la subjectivité de l'individu", les "sentiments qu'il éprouve à l'égard de situations spécifiques", déterminent "son impression de durée" (Bergadaà, 1989). Celle-ci concerne la perception des segments de temps impartis à des activités et peut s'appliquer à l'expérience subjective de la durée de la vie. Selon Rosenfeld, Kastenbaum et Slater (1964), la tendance d'âge subjectif reflète le sentiment de l'écoulement du temps et peut être considéré comme un indicateur du temps passé comme de celui qui reste à vivre. Ce sentiment résulte d'une construction qui structure la perspective temporelle d'un individu. Il reflète la recherche d'un équilibre entre le désir persistant d'un horizon illimité et le sentiment de finitude lié à l'idée de l'approche de la mort. L'étude empirique de Cooper *et al.* (1981) suggère l'existence d'une relation entre l'âge subjectif et le nombre perçu d'années restant à vivre.

L'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif semble découler en partie des changements personnels et sociaux qui accompagnent les transitions du milieu et de la fin de la vie. La notion d'ajustement au vieillissement donne un éclairage supplémentaire sur la tendance à se percevoir à un âge distinct de l'âge réel.

La tendance à se percevoir plus jeune des seniors : une manifestation d'un processus de régulation compensatoire

Lorsque les individus prennent conscience de leur vieillissement, ils réagissent selon un processus de défense (Williams, 1963 ; Havighurst, 1969). Celui-ci est défini comme un "mécanisme de sauvegarde d'un équilibre entre le changement physique ou social perçu et la structure motivationnelle de l'individu". Les recherches récemment publiées en gérontologie sociale permettent d'en préciser la nature. En particulier, la théorie de la régulation avec optimisation sélective (Baltes et Baltes, 1990) met en évidence un modèle de compensation psychologique à une diminution perçue des aptitudes physiques, mentales et sociales attribuées à l'âge. Il s'agit d'un processus où les sujets rehaussent et enrichissent leur capacité à s'engager dans des activités sélectionnées qu'ils considèrent prioritaires. Les choix s'effectuent en fonction des buts de vie ou des domaines de performances qu'ils souhaitent maintenir en vieillissant. Selon Atchley (1996) cet enchaînement de réactions peut se manifester dès le milieu de la vie. Heckhausen et Shulz (1995) soulignent l'importance de ces motivations. Les mécanismes de comparaison sociale induisent une confrontation entre les interrogations identitaires et des conceptions normatives de développement humain qui génèrent des aspirations développementales. Celles-ci sont définies comme des sentiments, attentes ou croyances d'un individu vis-à-vis de son développement physique, psychologique et social. Selon le degré d'inadéquation entre ces éléments et les évocations associées à l'âge chronologique, un décalage plus ou moins grand entre ce dernier et l'âge subjectif peut apparaître. Dans le cas contraire, les individus se perçoivent à leur âge réel.

Les aspirations développementales peuvent être considérées comme l'une des principales variables antécédentes de la tendance à se percevoir plus jeune ou plus âgé. Deux d'entre elles doivent être distinguées chez les seniors.

Manifestation d'un mécanisme de comparaison sociale, la première reflète la *volonté d'agir pour conserver ou maintenir des rôles sociaux perçus comme caractéristiques d'individus plus jeunes* (aspiration au rajeunissement). De par leur évolution, les individus de plus de 50 ans remplissent ou ont occupé ces rôles qu'ils considèrent valorisants. Ils souhaitent donc les maintenir le plus longtemps possible. Une tendance de sens opposé (aspiration au vieillissement) dans un but d'amélioration de soi est peu probable chez les seniors en raison des stéréotypes négatifs associés au vieillissement.

La seconde aspiration correspond à un désir de détachement de l'âge chronologique : le sentiment de rester jeune. Mis en évidence par la théorie de la continuité (Atchley, 1996), il peut être défini pour un senior comme le sentiment de conserver les mêmes aptitudes et capacités physiques, mentales ou sociales que lorsqu'il était plus jeune. L'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif devrait être d'autant plus élevé que ce sentiment est fort.

De manière générale, plus les aspirations développementales seront fortes et plus les décalages entre les deux types de variables d'âge seront prononcés.

Le choix d'une mesure des concepts d'âge subjectif

La conceptualisation de l'âge subjectif a abouti au développement d'outils de mesure selon quatre approches principales présentées au tableau 1. Les deux premières utilisent des formats à un item ou à items multiples. Les deux suivantes sont indirectes et passent par l'intermédiaire du calcul d'un écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif ou d'une analyse discriminante. Cette dernière approche permet de classer les individus en deux catégories : ceux qui se perçoivent à un âge moyen et ceux qui se sentent vieux. Si les trois premières sont fondées sur la théorie du soi, la dernière repose sur la perception des personnes âgées décrites à partir d'un ensemble choisi de traits de personnalité et permet aux individus de se classer dans des groupes de référence (moyennement âgés ou vieux).

Insérer le tableau 1

La méthode directe (I), l'âge identitaire, utilise une mesure à simple item qui ne permet pas de vérifier dans des conditions satisfaisantes sa fiabilité et sa validité. Elle est cependant la plus employée en gérontologie.

C'est à Kastenbaum *et al.* (1972) que l'on doit l'introduction en psychologie développementale de la dimension subjective de l'âge. Elle caractérise un schéma personnel ou cadre de référence. Ces auteurs désignent par âge perçu, celui qu'une personne estime avoir au fond d'elle-même. A l'aide d'échelles de type intervalle (II), ils l'évaluent en fonction de quatre "âges de soi" (*the ages of me*) exprimés en années : l'âge ressenti (*feel age*), l'âge que l'on attribue à son apparence physique (*look age*), l'âge qui transparaît à travers ses actes (*do age*) et l'âge qui correspond à ses centres d'intérêts (*interest age*).

Barak et Schiffman (1981) ont modifié le format des items de l'échelle d'âge perçu évalués à l'aide de groupes d'âge de référence. Ils sont exprimés en décennies et sont codifiés à la moyenne de celles-ci (55 ans, 65 ans). Puis un score d'âge cognitif a été établi en calculant la moyenne des quatre items. Par comparaison avec l'emploi de décennies, l'utilisation d'énoncés libellés en questions ouvertes numériques est plus claire vis à vis des répondants. Elle permet une évaluation plus précise de l'âge subjectif. Cependant, l'interprétation directe de ces scores demeure délicate. Seul le recours à un calcul de différentiel (III) permet l'identification des tendances au rajeunissement ou au vieillissement. Selon Barak et ses collaborateurs, l'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif mesure un degré de "reniement de l'âge". Cette optique suppose que le vieillissement soit perçu de façon négative. Compte tenu de la relative stabilité du concept de soi avec l'âge, nous pensons que si les seniors sont plus ou moins conscients de leur vieillissement, ils

ne perçoivent pas obligatoirement ce dernier de manière défavorable. Nous adoptons le point de vue de Staats (1996), selon lequel cet écart mesure davantage la tendance à se percevoir plus jeune ou plus vieux que son âge.

La méthode d'évaluation de l'âge stéréotype (IV) est contestable sur le plan théorique dans la mesure où de nombreuses recherches montrent que l'auto-évaluation des traits de personnalité est relativement stable avec l'âge (Woodruff et Birren, 1973 ; Costa et McRae, 1994). A un niveau plus pratique, en raison d'un manque de validité faciale et des difficultés d'utilisation, les échelles de Guptill (1969) et de George, Mutran et Pennebaker (1980) sont peu employées dans la littérature.

Seules les échelles de Kastenbaum *et al.* (1972) ou la version modifiée par Barak et ses collaborateurs ont fait l'objet d'une étude de la validité interne.

Condition ou pré-requis nécessaire, la fiabilité des échelles a été vérifiée à plusieurs reprises en termes de cohérence interne avec des coefficients α de Cronbach variant de 0,83 à 0,91. L'unidimensionnalité des quatre facettes de l'âge subjectif a été vérifiée à plusieurs reprises (Wilkes, 1992 ; Van Aiken et Barry, 1995).

L'étude empirique vise à établir la validité nomologique de la tendance d'âge subjectif. Elle consiste à tester la capacité de cette mesure « à se comporter comme le construit doit le faire en théorie » (Campbell, 1960).

Certains travaux établissent des relations entre les variables d'âge subjectif et différents aspects du comportement du consommateur. Ces liens sont également significatifs avec l'âge chronologique. Il convient par conséquent de comparer la force des effets obtenus avec l'un ou l'autre des 2 types de variables d'âge.

LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Afin de comparer la validité externe de la tendance d'âge subjectif et de l'âge chronologique sur le comportement du consommateur, nous devons sélectionner un construit avec lequel ils sont tous les deux théoriquement liés (Nunnally, 1978 ; Steenkamp et Van Trijp, 1991). Notre choix, justifié ci-dessous, se porte sur l'implication envers la mode vestimentaire. Si la recherche menée par Wilkes a déjà établi un lien entre l'âge perçu et cette tendance du comportement du consommateur, celui-ci n'est pas significativement dissocié de l'effet de l'âge chronologique. Par ailleurs, comme la plupart des autres travaux, cette étude n'a porté que sur des femmes de plus de 60 ans ce qui présuppose un effet des variables d'âge sur cette seule cible. Il est donc utile de tester le rôle modérateur du sexe dans les relations étudiées.

La revue de la littérature justifie le test des hypothèses associées à notre problématique sur l'ensemble d'une population adulte âgée de 20 à 75 ans des deux sexes. L'étendue de celle-ci est suffisamment large en termes de tranches d'âge pour caractériser l'évolution de l'écart entre l'âge réel et l'âge perçu.

Le décalage entre l'âge chronologique et l'âge subjectif

De nombreuses recherches ont montré que les seniors exprimaient un sens d'un « soi sans âge » et ceci même au-delà de 85 ans. Il s'agit de l'impression d'être toujours la même personne malgré les changements physiques et sociaux (Kaufman, 1986 ; Schiffman et Sherman, 1991 ; Troll et McKean Skaff, 1997). Ces études explicitent la nature de ces sentiments comme une volonté de « détachement, d'affranchissement, d'indépendance ou de dépassement de l'âge chronologique comme élément central de la perception de soi ». Elle traduit une différence qui semble exister entre un âge objectif s'écoulant à une cadence parfaitement régulière et un âge subjectif dont les fluctuations sont moins rapides. Selon Ward (1977), l'âge subjectif demeure relativement stable jusqu'à la survenance d'événements de vie catalytiques (départ des enfants du foyer, ménopause, naissance des petits-enfants, départ à la retraite et décès du conjoint). Associés à des normes d'âge socialement partagées ou culturellement imposées, ces événements activent la prise de conscience du vieillissement en fonction d'un « calendrier social » selon qu'ils surviennent au moment escompté ou à contre temps (Neugarten, 1979 ; Karp, 1988 ; Attias-Donfut, 1991). Plusieurs études ont validé cette hypothèse. Cette dualité de rythmes d'évolution permet d'expliquer l'agrandissement constaté dans les études empiriques de l'écart entre l'âge subjectif et l'âge chronologique au fur et à mesure que ce dernier augmente.

Nous supposons que :

H1. : L'ECART ENTRE L'AGE CHRONOLOGIQUE ET L'AGE SUBJECTIF EST PLUS GRAND CHEZ LES SENIORS QUE CHEZ LES INDIVIDUS DE MOINS DE 50 ANS.

Les relations entre les variables d'âge et l'implication envers la mode vestimentaire

Selon Grubb (1965, p. 420), « la consommation d'un produit ou d'une marque comme symbole est dirigée vers l'amélioration de son concept de soi ».

Manifestation d'un processus de défense, la tendance au rajeunissement résulte de la volonté de maintenir une cohérence de soi en dépit des signes du vieillissement (Dychtwald et Flower, 1989 ; Moschis, 1994). Cette motivation incite les individus à garder une image de soi positive en termes d'apparence physique, de capacité, d'objectifs personnels et d'activités. Un tel but peut être atteint grâce aux signes exprimés par les produits dans

le cadre de leurs propriétés de communication. La notion de symbolisme compensatoire établit des liens entre les rôles sociaux et certains produits dont l'utilisation, l'acquisition ou la possession véhiculent des symboles (Solomon, 1983). Les premiers sont associés à des normes de conduite et de comportement. Les seconds constituent des stimuli pour consolider ou rehausser la perception de sa capacité à exercer ces prérogatives. Chez les seniors, certains rôles peuvent être prolongés ou étendus grâce à l'utilisation de produits porteurs de symboles caractéristiques de tranches d'âge plus jeunes, considérés comme valorisants.

Dans la mesure où la mode légitimise et perpétue le changement social, l'intérêt pour la mode et son adoption fournit aux individus un moyen de s'adapter à ces mutations. Défini comme un « processus de changement fondé sur la nouveauté perçue à un moment et à un endroit donné », plusieurs auteurs caractérisent la fonction sociétale de la mode comme sa capacité à faire évoluer le présent vers le futur et à retourner dans le passé par l'intermédiaire de symboles. Ces derniers sont véhiculés par les couleurs, les tissus, la coupe, les styles des vêtements (Polhemus et Proctor, 1978 ; Barthes, 1983 ; Hoffmann, 1984). Présentée par l'intermédiaire de mannequins dont l'âge moyen se situe dans la vingtaine, la mode est souvent liée à des valeurs de jeunesse en vertu de la "loi de l'association". Celle-ci stipule que lorsque les consommateurs voient simultanément 2 objets ou sujets de façon répétée, ils ont tendance à les rapprocher (McCracken, 1988). La conscience de ces symboles puis leur utilisation appropriée facilitent l'identification des seniors à des tranches d'âge plus jeunes par l'évocation de leurs rôles sociaux (Sproles et Burns, 1994, pp.221). Par ce comportement, les seniors ont le sentiment de préserver leur intégration dans la société en raison des préjugés liés au vieillissement. Cette tendance est renforcée par *l'orientation sociétale du paraître jeune* dans les changements de mode (Behling, 1985). Définie comme « l'intérêt généralisé pour la mode et la conscience des changements de mode dans l'habillement », l'implication envers la mode vestimentaire devrait être liée à la tendance d'âge subjectif des seniors. Les individus qui se rajeunissent sont davantage incités à rechercher des vêtements qui *font* jeunes par désir de valorisation de soi.

En parallèle, l'intérêt pour la mode des seniors semble diminuer avec l'âge chronologique pour deux raisons. *La première* liée à la baisse des contacts sociaux résulte d'abord de la cessation progressive de l'activité professionnelle puis de la détérioration de l'état de santé en fin de vie. Les occasions d'utilisation sociale des vêtements en sont de plus en plus réduites conformément à la "théorie du désengagement" (Cumming et Henry, 1961).

Le deuxième facteur tient à la nature de l'orientation décrite ci-dessus. Celle-ci entraîne le détachement progressif de la mode perçue comme étant de moins en moins appropriée chez les individus conscients d'un vieillissement avancé (Mason et Bellenger, 1973-1974 ; Scrugge, 1977 ; Kaiser et Chandler, 1984). En revanche, selon les mécanismes de la

théorie de l'activité, les seniors dont la tendance à se percevoir plus jeune est forte conservent un niveau élevé d'implication dans une perspective d'ajustement vis à vis de la société (Thomae, 1970 ; Heckhausen et Krueger, 1993).

En conséquence, les construits d'âge objectif et subjectif devraient influencer simultanément l'implication envers la mode vestimentaire des seniors mais dans des directions opposées. Cependant, comme pour de nombreuses composantes du concept de soi, l'examen de la littérature dans ce domaine révèle l'action conjointe de différentes facettes sur les tendances de consommation sans pour autant mettre en évidence leurs poids respectifs (Sirgy, 1982). Il n'est donc pas possible de supposer une supériorité prédictive de l'un ou l'autre des concepts d'âge.

Nous proposons les hypothèses suivantes :

H2.A: PLUS LA TENDANCE AU RAJEUNISSEMENT DES SENIORS EST FORTE ET PLUS LEUR IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE EST FORTE.

H2.B: PLUS LES SENIORS SONT AGES ET MOINS LEUR IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE EST FORTE.

H2.C: CHEZ LES SENIORS, LA TENDANCE AU RAJEUNISSEMENT N'EST PAS UN MEILLEUR PREDICTEUR QUE L'AGE CHRONOLOGIQUE DE L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE.

Le sexe, une variable modératrice de l'influence des variables d'âge sur l'implication envers la mode vestimentaire ?

La "théorie du double standard" utilisée en gérontologie sociale considère que les stéréotypes associés au vieillissement sont plus importants chez les femmes que chez les hommes en raison d'une apparition plus tardive des signes du vieillissement physique chez ces derniers (Sinnott, 1982 ; Hagestad et Neugarten, 1985 ; Hansson, 1989). Sur la base de ces postulats, certains travaux ont mis à jour des différences notables de mécanismes de défense de l'image de soi entre les deux sexes chez les seniors. Les hommes auraient le sentiment de mieux vivre les changements physiques et sociaux induits par l'âge. Leur niveau de contrôle perçu sur les événements et la vie en général en serait plus élevé (Brandtstädter, 1989). Malgré le caractère parfois contradictoire de certains travaux, les chercheurs mettent en évidence des comportements de défense de l'image de soi plus compensatoires chez les femmes seniors que chez les hommes âgés de plus de 50 ans.

En parallèle, en matière de mode vestimentaire, un grand nombre de recherches a montré que les femmes sont mieux informées et davantage conscientes des changements (par exemple, Horridge et Richards, 1984 ; Greco et Paksoy, 1989).

On peut donc supposer l'existence d'un effet modérateur du sexe sur les relations entre les deux types de variables d'âge et l'implication envers la mode vestimentaire.

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H3.A: CHEZ LES SENIORS, LA RELATION ENTRE L'AGE CHRONOLOGIQUE ET L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE EST PLUS FORTE CHEZ LES FEMMES QUE CHEZ LES HOMMES.

H3.B: CHEZ LES SENIORS, LA RELATION ENTRE LA TENDANCE AU RAJEUNISSEMENT ET L'IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE EST PLUS FORTE CHEZ LES FEMMES QUE CHEZ LES HOMMES.

LA MÉTHODOLOGIE

Afin d'éviter tout biais d'interaction avec un enquêteur en face à face, les hypothèses ont été testées à l'aide d'un sondage réalisé par questionnaires auto-administrés auprès d'un échantillon de convenance de 723 personnes âgées de 20 à 75 ans. Afin de valider la proposition théorique d'une validité prédictive limitée aux seniors, la population interrogée comprend également les individus âgés de moins de 50 ans pour comparer les effets sur les deux groupes d'âge. En vue de caractériser l'évolution de l'écart âge subjectif-âge chronologique et tester un effet modérateur du sexe, nous avons procédé à un tirage aléatoire au sein de l'échantillon initial. L'échantillon obtenu est composé de cinq tranches d'âge d'effectifs égaux (environ 120 personnes) et comprenant autant de femmes que d'hommes au sein de chacune des tranches d'âge. La taille de l'échantillon ainsi obtenu est de 621 personnes. En raison de l'aspect théorique de la recherche, le recours à un échantillon de convenance peut être admis (Calder, Phillips et Tybout, 1980). Les interviewés ne connaissaient pas le sujet réel de l'enquête mais présumaient participer à une étude portant sur les styles de vie et les comportements de consommation.

Afin d'étudier les relations entre la tendance d'âge subjectif et l'implication envers la mode vestimentaire, il est nécessaire de vérifier au préalable les qualités psychométriques des échelles de mesure. Nous présentons dans cette partie les outils utilisés, les analyses factorielles exploratoires destinées à tester leur dimensionalité, et les analyses factorielles confirmatoires permettant de vérifier la fiabilité et la validité.

Mesure des variables

La tendance au rajeunissement a été opérationnalisée à l'aide du calcul de l'écart entre l'âge chronologique et les scores de chacun des items de la mesure d'âge perçu de Kastenbaum et de ses collaborateurs. Cette modification de la mesure a fait récemment l'objet d'une procédure de validation française sur d'autres échantillons composés d'individus d'âge variés (Guiot, 1999 ; 2000). L'échelle d'âge perçu et une question relative à la date de naissance pour déterminer l'âge chronologique ont été administrées en fin de questionnaire.

La mesure d'implication envers la mode vestimentaire découle des travaux de Tigert, Ring et King (1976). Elle a été validée et utilisée avec l'âge subjectif (Wilkes, 1992). De ce fait, il sera possible de comparer les résultats de notre étude avec les siens. Les répondants ont donné leur degré d'accord avec chacun des 6 items sur une échelle de Likert en sept points (de 1, pas du tout d'accord, à 7 tout à fait d'accord).

Analyses factorielles exploratoires

Des analyses factorielles en composantes principales ont été effectuées sur l'ensemble des échelles afin d'étudier leur structure sous-jacente. Puis la fiabilité des échelles a été estimée.

Dans un premier temps, la mesure d'âge perçu a fait l'objet d'un contrôle du domaine du construit. L'énoncé "J'ai l'apparence physique d'une personne de -- ans" a été supprimé des traitements statistiques. Il ne correspond pas bien au concept d'âge perçu qui traduit davantage un sentiment intérieur (Barak, 1998)¹. Une analyse exploratoire menée sur l'ensemble des items restants auprès d'un premier échantillon (N=206) a permis l'identification d'une structure unidimensionnelle. L'analyse factorielle a permis de restituer 87,0 % de variance expliquée avec un seul facteur ayant une valeur propre (*eigenvalue*) supérieure à 1 et où chacun des items sature fortement la première composante (saturation moyenne = 0,89). La fiabilité de l'échelle est satisfaisante ($\alpha = 0,91$).

Dans un deuxième temps, une variable correspondant à la tendance au rajeunissement a été construite à partir du calcul des écarts entre l'âge chronologique et chacun des items de l'échelle d'âge perçu. L'écart moyen est de 7,76 ans pour cette tendance sur l'ensemble de l'échantillon. Le nouveau construit présente une structure clairement unidimensionnelle avec 77,3 % de variance expliquée avec des communautés et des saturations homogènes. Le coefficient de fiabilité de Cronbach est très satisfaisant ($\alpha = 0,85$).

L'échelle d'implication envers la mode vestimentaire a nécessité une procédure de purification. A la suite de cette analyse exploratoire, la dernière analyse en composantes principales a produit un pourcentage de variance expliquée de 60,2 % avec un coefficient de fiabilité de 0,77.

L'ensemble de ces premiers indicateurs est acceptable pour poursuivre l'étude avec un modèle d'équations structurelles.

Analyses factorielles confirmatoires

Suite aux analyses en composantes principales sur l'ensemble des échelles, il est utile de procéder à des analyses factorielles confirmatoires pour vérifier la structure des échelles

et en étudier la fiabilité et la validité. Le logiciel AMOS 4 a été utilisé pour tester les propriétés psychométriques des mesures de tendance d'âge subjectif et d'implication envers la mode vestimentaire. Afin de nous assurer de la stabilité des mesures sur l'ensemble des personnes interrogées, nous avons mis en oeuvre une procédure d'analyse multi-groupes sur deux sous-échantillons (Bollen, 1989). Ils sont composés respectivement d'individus seniors (N = 260) et d'individus non seniors (N = 361). Le concept d'âge subjectif n'ayant été validé que sur des individus de plus de 50 ans, cette approche présente l'avantage d'évaluer la validité de trait simultanément sur les deux groupes d'âge. Compte tenu de la problématique de recherche visant à comparer les effets de la tendance d'âge subjectif auprès de seniors et de non seniors, elle est ici plus intéressante qu'une autre alternative consistant à prélever plusieurs sous-échantillons au hasard.

L'étude des indices permettant de tester la qualité des modèles spécifiés sur l'ensemble des échelles, révèle des résultats corrects (tableau 2). Elle montre que l'ajustement des modèles aux données est satisfaisant simultanément sur les deux groupes d'âge. Elle confirme la qualité et la stabilité du modèle observées sur l'ensemble des répondants. La validité convergente des construits a été testée sur l'échantillon total à partir du test T associés à chaque poids factoriel des mesures et du calcul du coefficient ρ_{VC} selon la démarche préconisée par Fornell et Larcker (1981). La fiabilité des échelles a été vérifiée par le calcul du coefficient ρ_{ξ} . La validité et la cohérence interne sont satisfaisantes (tests T significativement supérieur à 1,96 ; ρ_{VC} compris entre 0,59 et 0,66 pour la tendance au rajeunissement et l'implication envers la mode vestimentaire) et ρ_{ξ} compris entre 0,83 et 0,86 (tableau 3).

Insérer les tableaux 2 et 3

RESULTATS-DISCUSSION

La comparaison des validités prédictives des différentes variables d'âge sur l'implication envers la mode vestimentaire nécessite de caractériser d'abord l'évolution de l'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif au cours du vieillissement. Nous étudions ensuite le rôle modérateur du sexe dans la relation entre l'âge et l'implication. Dans cette optique, nous avons calculé des indices de tendance au rajeunissement et d'implication correspondant à la moyenne de leurs items respectifs. Le calcul de ces indices est préconisé par Wilkes (1992).

L'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif

Les résultats obtenus sur un échantillon de 621 personnes âgées de 20 à 75 ans révèlent que la plupart des répondants a le sentiment d'être plus jeune que son âge. Après avoir di-

visé la population en 5 tranches d'âge, une analyse de variance montre que plus l'âge augmente, plus la tendance au rajeunissement s'accroît progressivement comme le montre le tableau 4. Un test de comparaisons multiples (Scheffé) montre l'existence de différences significatives entre toutes les tranches d'âge. L'hypothèse H1 n'est donc pas rejetée.

Insérer le tableau 4

La tendance au rajeunissement augmente de façon substantielle à partir de 40 ans pour aboutir à un décalage maximum de 13,67 ans sur le groupe des seniors les plus âgés. La magnitude de cette tendance suggère de comparer la validité prédictive des variables d'âge objectif et subjectif sur l'implication envers une catégorie de produit à valeur de signe qui permet la défense de l'image de soi.

Les relations entre les variables d'âge et l'implication envers la mode vestimentaire

Les hypothèses de l'influence de l'âge sur l'implication envers la mode vestimentaire ont été testées à l'aide d'un modèle d'équations structurelles mis en œuvre sur les sous-échantillons seniors et non seniors. Le modèle retenu comprend 2 variables latentes exogènes (l'âge chronologique mesuré par la date de naissance et la tendance au rajeunissement (3 items)) et une variable latente endogène (l'implication envers la mode vestimentaire (4 items)). Les 2 variables d'âge ont été introduites simultanément afin de contrôler leurs effets respectifs sur la variable dépendante (schéma 1).

Insérer le schéma 1

Le modèle non-senior ne fait apparaître que des coefficients gamma (relations entre les variables exogènes et la variable endogène) significatifs (tests T supérieurs à 1,96). Cependant, l'examen des résultats (tableau 5) montre un effet cumulé très faible des deux variables d'âge sur l'implication envers la mode vestimentaire (avec une variance expliquée de 3,4 %).

Insérer le tableau 5

Celle-ci ne semble subir que l'influence substantielle de la tendance au rajeunissement chez les seniors ($\gamma_{(1,1)} = 0,348$) avec une variance expliquée de 12,5 %. Ce constat nous amène à valider l'hypothèse H2.a et à rejeter les hypothèses H2.b, H2.c. Dans la mesure où la relation avec l'âge chronologique n'est pas significative ($T = -1,766$), la tendance au

rajeunissement se révèle être un meilleur prédicteur de l'implication envers la mode vestimentaire chez les individus de plus de 50 ans.

L'observation du paramètre $\phi_{(2,1)}$, coefficient de corrélation entre les deux variables d'âge, montre que ces deux construits présentent une validité discriminante satisfaisante, en particulier chez les seniors pour lesquels la relation n'est pas significative au seuil de 0,05 ($T = 1,923$). On aboutirait à la conclusion inverse si l'on utilisait la mesure directe d'âge perçu. Dans ce cas, l'intensité du lien avec l'âge chronologique serait très forte sur l'ensemble de l'échantillon ($\phi = 0,88$; $p = 0,00$). Sur un plan pratique, la présence non négligeable d'individus dont l'âge perçu est égal à l'âge chronologique, explique la meilleure validité discriminante de la tendance d'âge subjectif.

L'examen de modèles distincts chez les hommes et les femmes est utile pour déceler des différences éventuelles en matière d'attitude face au vieillissement. Afin de tester le rôle modérateur du sexe sur les relations entre les variables d'âge et l'implication envers la mode vestimentaire, nous avons mis en oeuvre la méthode préconisée par Baron et Kenny (1986). Ces auteurs recommandent l'utilisation d'une analyse multi-groupes dans le cadre de modèles d'équations structurelles. La procédure consiste à tester l'invariance des paramètres $\gamma_{(1,1)}$ et $\gamma_{(1,2)}$ entre les hommes et les femmes. Dans ce but, nous analysons des modèles emboîtés (*nested models*) en testant les relations structurelles sous deux conditions différentes. La première correspond à une estimation des coefficients gamma non standardisés sans aucune restriction (modèle A). Puis une contrainte d'égalité de chacun de ces paramètres entre les deux sexes est insérée dans la deuxième condition (modèle B). Un test de différence du Chi-Deux et des indices de comparaison permettent alors d'apprécier le bien-fondé des contraintes d'invariance.

Chez les seniors, les résultats (tableau 6) montrent que l'ajustement des deux modèles aux données est correct. Néanmoins le modèle non contraint présente de meilleurs indices que celui où les coefficients sont supposés égaux. Le test de comparaison de modèle révèle une détérioration significative de l'ajustement dans le cas d'une invariance simultanée des 2 paramètres malgré une faible variation des indices de comparaison (différence de Chi-deux = 9,149 pour 2 degrés de liberté ; $p = 0,010$) (tableau 7).

Insérer les tableaux 6 et 7

Un test de comparaison des coefficients non standardisés révèle une différence significative entre les deux sexes du paramètre $\gamma_{(1,2)}$ (test $T = 2,995$) tandis qu'elle est non significative pour le paramètre $\gamma_{(1,1)}$ (test $T = 0,417$). Les résultats de cette procédure mettent en évidence le rôle modérateur du sexe dans la relation entre l'âge chronologique et l'implication envers la mode vestimentaire dans la mesure où celle-ci n'est significative que

chez les femmes. En revanche, le lien structurel entre la tendance au rajeunissement et l'implication est invariant entre les deux groupes d'individus. Cette conclusion est confirmée grâce à la comparaison du modèle libre avec le modèle C où seule une contrainte d'égalité du coefficient $\gamma_{(1,1)}$ entre les deux sexes est spécifiée. Le test de différence du Chi-deux révèle une absence de détérioration de l'ajustement aux données avec des variations nulles des indices de comparaison (différence de Chi-deux = 0,163 pour 1 degré de liberté ; $p = 0,686$).

Chez les non seniors, les modèles emboîtés A et B ont des indices d'ajustement satisfaisants. Ils ne présentent pas de différence significative (écart de Chi-deux = 1,899 pour 2 degrés de liberté ; $p = 0,387$). Ce constat révèle l'existence d'une égalité de chaque paramètre structurel entre les hommes et les femmes (tableau 8). Par conséquent, le sexe n'a un rôle modérateur que chez les seniors dans la relation entre l'âge chronologique et l'implication envers la mode vestimentaire. Nous validons en conséquence l'hypothèse H3.a et rejetons l'hypothèse H3.b.

Insérer le tableau 8

Les résultats de notre étude empirique auprès des femmes seniors suggèrent l'existence d'un effet *additif* des différentes variables d'âge sur l'implication envers la mode vestimentaire. Celle-ci augmente lorsque l'on a simultanément une baisse de l'âge chronologique et une augmentation de la tendance d'âge subjectif chez les femmes âgées de plus de 50 ans. Nous avons pu établir en conséquence les liens significatifs respectifs sur cette partie de l'échantillon. Il est alors utile d'évaluer la complémentarité éventuelle de l'impact de la tendance au rajeunissement par rapport à celui de l'âge chronologique. Dans ce but, nous avons utilisé une série de modèles structurels hiérarchiques. Le premier a pour objet d'établir l'effet principal de l'âge mesuré par la date de naissance ($R^2 = 8,9\%$). En complément de cette première variable indépendante, la tendance au rajeunissement est introduite dans un second modèle. Après avoir vérifié la qualité de l'ajustement des matrices de covariances théorique et observée, une analyse d'incrément² met à jour l'influence conjointe significative des deux construits ($F = 31,421$; $p = 0,000$) chez les femmes seniors ($R^2 \text{ total} = 27,2\%$).

CONCLUSION

Les développements théoriques publiés en gérontologie, psychologie et marketing ont permis de caractériser des différences conceptuelles entre l'âge chronologique et la tendance d'âge subjectif. A partir de ce constat, l'objet de ce travail était de contribuer à la mise en évidence de la validité prédictive de cette tendance indépendamment de celle de l'âge chronologique. Dans cette optique, nous avons étudié la relation entre l'âge chronologique et cette tendance puis nous avons comparé l'intensité de leurs effets respectifs sur l'implication envers la mode vestimentaire.

L'étude empirique montre que la forte corrélation apparente entre l'âge chronologique et l'âge perçu observée dans la littérature sur des échantillons de 20 à 75 ans masque en réalité un renforcement de la tendance au rajeunissement caractérisé par l'écart entre les variables d'âge objectif et subjectif. L'étude de la validité de ce dernier construit montre sa relative indépendance par rapport à l'âge réel sur les populations des non seniors et des seniors. Pour ces derniers, il n'existe pas de relation significative entre les deux types de variables d'âge. En d'autres termes, la mesure directe de l'âge subjectif n'est pas suffisamment discriminante par rapport à celle de l'âge chronologique. Au contraire, la tendance au rajeunissement tend à être indépendante de l'âge réel chez les seniors. L'utilisation de cette variable constitue une amélioration méthodologique en facilitant l'étude du processus de défense des éléments de l'image de soi liés à l'âge.

Après avoir confirmé les qualités psychométriques satisfaisantes d'une modification de la mesure de Kastenbaum *et al.* (1971), l'analyse pratique a révélé un effet de cette tendance sur l'implication. Cette influence augmente avec l'âge. Elle est plus forte chez les seniors. A la différence des travaux précédents, cette influence ne se limite pas aux femmes de plus de 60 ans mais concerne également les consommateurs seniors des deux sexes âgés de 50 ans et plus.

La contribution de cette étude est principalement théorique. Elle établit la pertinence de la tendance d'âge subjectif en raison d'une validité prédictrice meilleure que celle de l'âge chronologique, en particulier chez les hommes seniors. Il convient alors de s'interroger sur la pertinence des études de segmentation qui n'intègrent que l'âge réel de l'individu comme variable d'âge. De façon plus générale, les résultats obtenus montrent que les deux concepts ne sont pas substituables. La mise en évidence d'éventuels effets additifs suggère un supplément d'information par rapport à ce que fournit l'âge chronologique. L'effet cumulé des variables d'âge objectif et subjectif est susceptible de mieux prédire les attitudes et le comportement des femmes seniors. Chez ces dernières, le recours aux deux types de variables d'âge est nécessaire pour mieux segmenter le marché de la mode vestimentaire.

L'apport méthodologique est immédiatement exploitable pour les fabricants et distributeurs dans le secteur de la mode vestimentaire. L'inclusion dans les études de marché des échelles d'âge subjectif en complément à l'âge chronologique devrait améliorer la qualité de la segmentation du marché de la mode vestimentaire à destination des seniors. Les effets mis à jour suggèrent une utilisation conjointe des différentes variables d'âge permettant de mieux cibler les seniors qui se perçoivent plus jeunes. Cet objectif sera facilité avec l'identification des variables antécédentes de la tendance au rajeunissement. En particulier, les effets du revenu, du lieu d'habitation et de la santé doivent être analysés en contrôlant toutefois les différences de développement économique et culturel. Ainsi "l'orientation pour le culte de la jeunesse" est caractéristique des pays occidentaux, en particulier des USA et de l'Europe, tandis qu'une orientation inverse peut être caractérisée en Afrique ou en Asie.

Par ailleurs, selon leurs stratégies de positionnement, certains distributeurs visent des cibles très larges en termes d'âge. C'est le cas des sociétés de vente par correspondance qui, dans leurs catalogues, ont intérêt à présenter des assortiments et gammes de produits permettant de répondre à l'évolution des besoins de mode vestimentaire avec l'âge, tout en veillant à conserver une image jeune. Ces efforts devraient se traduire par une plus grande satisfaction de leur clientèle.

Sur le plan opérationnel, le problème de l'accessibilité à la cible devrait constituer la prochaine question à résoudre pour l'utilisation de cette variable.

Quelles actions de marketing permettent d'atteindre spécifiquement les seniors qui se perçoivent plus jeunes ? La réponse à cette nouvelle problématique de nature plus managériale devrait permettre une meilleure rentabilité des investissements publicitaires et des canaux de distribution utilisés. Une solution consisterait à inclure systématiquement des échelles d'âge subjectif dans les études d'audience et de fréquentation. Cette recommandation est d'autant plus importante que le choix d'un support publicitaire (émission de télévision ou de radio, titre de presse...) ou dans une moindre mesure d'une enseigne de magasins, sont dictés en partie par les centres d'intérêts de l'individu. Ces derniers constituent l'un des domaines des tendances d'âge subjectif tel qu'il a été défini au début de notre recherche. La perception du rajeunissement définie en termes de centres d'intérêts devrait contribuer à caractériser l'audience d'un support publicitaire au sein d'un média ainsi que la clientèle de certaines grandes surfaces spécialisées.

Cette étude présente des limites d'ordre méthodologique. Notre problématique de recherche nous a conduit à privilégier une perspective transversale dans l'étude de la validité prédictive de la tendance d'âge subjectif. Une approche longitudinale aurait sans doute

été préférable car elle permet d'apprécier son évolution à un niveau individuel et de contrôler un effet de génération éventuel. Elle soulève néanmoins des difficultés pratiques importantes car elle nécessiterait d'interroger les mêmes individus à plusieurs décennies d'intervalle. La généralisation de nos résultats exigerait qu'une nouvelle étude soit menée auprès d'un échantillon national représentatif plus large et non d'un échantillon de convenance. Toutefois, cette recherche nous semble constituer une étape nécessaire dans la mesure où il ne serait pas pertinent d'étudier la validité prédictive de la tendance au rajeunissement sans avoir préalablement mis à jour son existence indépendamment de celle de l'âge chronologique.

En ignorant délibérément la tendance d'âge subjectif ou en ne la considérant que comme une « variable de plus », les modèles de décision ne prennent pas en compte les attitudes liées au vieillissement et leur influence sur les choix des consommateurs. Caractérisé par des représentations, associations et orientations temporelles, le vécu subjectif de l'âge se traduit par différentes stratégies d'ajustement ou de gestion du vieillissement. Celles-ci recouvrent de multiples activités conformément à la théorie du temps économique (Becker, 1965) et à celle de Bergadaà (1990) concernant le lien entre le temps individuel et l'action humaine. Quand on les applique au vieillissement, ces stratégies correspondent à des manifestations de régulation des éléments du soi liés à l'âge. Ces dernières se traduisent par un comportement d'achat différencié. Les répercussions de la tendance au rajeunissement caractéristique des seniors ne se réduisent pas aux seuls secteurs associés à l'apparence physique comme les cosmétiques, le sport ou la santé. D'autres perspectives peuvent être envisagées dans les catégories de produits ayant une « valeur de signe d'âge » ; leur achat ou leur utilisation révèle l'âge perçu par un individu ou celui qu'il souhaite projeter. Les secteurs des loisirs, du voyage, des produits ou services financiers consacrés à la retraite, par exemple, constituent d'autres champs d'étude potentiels en raison de la nature des variables d'âge subjectif.

Au terme de cette étude, la tendance d'âge subjectif nous semble donc devoir être désormais à la base du dialogue entre producteurs, distributeurs, et consommateurs sur le marché des seniors.

¹ L'étude de matrices de covariances a conforté cette décision à partir de l'examen des résidus.

² L'hypothèse nulle d'un incrément de 0 dans la population est testée par l'équation suivante :

$$F = \frac{(R_2^2 - R_1^2)/(K_2 - K_1)}{(1 - R_2^2)/(N - K_2 - 1)}$$

où R_2 et R_1 sont respectivement les R multiples de l'équation élargie et de celle de départ, k_2 et k_1 désignent les nombres de variables prédictrices correspondants et N est la taille de l'échantillon total. La valeur F qui en résulte est distribuée pour $k_2 - k_1$ et $N - k_2 - 1$ degrés de liberté (Jaccard et Wan, 1990).

Tableau 1. - Les principales échelles de mesure des concepts d'âge subjectif

<i>Méthodes directes</i>	
I• Mesure à simple item : l'âge identitaire	
<i>Exemple</i> :	J'ai le sentiment d'être :
	<input type="checkbox"/> très jeune <input type="checkbox"/> jeune <input type="checkbox"/> moyennement âgé(e) <input type="checkbox"/> vieux (vieille) <input type="checkbox"/> très vieux (vieille)
<i>Source</i> :	Mutran et George (1982)
II• Mesure à items multiples : l'âge perçu	
<i>Exemple</i> :	. Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir <input type="text"/> ans (<i>feel age</i>) . En termes d'apparence physique, je me donne <input type="text"/> ans (<i>look age</i>) . J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de <input type="text"/> ans (<i>interest age</i>) . De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais <input type="text"/> ans (<i>do age</i>)
<i>Source</i> :	Kastenbaum <i>et al.</i> (1972) et modifiée par Barak et Schiffman (1981) en utilisant des items exprimés en décennies.
<i>Méthodes indirectes</i>	
III• Mesure de la tendance d'âge subjectif :	
On calcule le différentiel : âge chronologique - âge perçu	
<i>Source</i> :	Barak et Gould (1985) fondée sur les travaux de Barak et Schiffman (1981)
IV• Mesure à items multiples : l'âge stéréotype	
On demande aux répondants de caractériser une personne moyennement âgée, une personne vieille et eux-mêmes à l'aide d'échelles sémantiques différentielles en sept points :	
<i>Exemple</i> :	
	Non respecté-Respecté
	Pas libre de faire les choses-Libre de faire les choses
	Inutile-Utile
	Orienté vers le passé-Orienté vers le futur
	Inefficace-Efficace
	Insatisfait-Satisfait
<i>Source</i> :	Fondée sur Guptill (1969) et modifiée par George, Mutran et Pennybaker (1980)

Tableau 2. - Indicateurs d'ajustement des analyses factorielles confirmatoires

	ECHANTILLON TOTAL	ANALYSE MULTI- GROUPES
<i>Chi 2</i> <i>(Degrés de liberté)</i>	15,826 (13)	31,861 (26)
<i>p</i>	0,259	0,198
<i>GFI</i>	0,993	0,985
<i>AGFI</i>	0,984	0,968
<i>CFI</i>	0,998	0,995
<i>RMSEA</i> <i>(Intervalle de confiance à 90 %)</i>	0,019 (0,000 ; 0,047)	0,019 (0,000 ; 0,040)

Tableau 3. - Fiabilité et validité des échelles (échantillon total)

Items	Saturations	ρ_{VC}	ρ_E	
TENDANCE D'AGE SUBJECTIF*				
Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir □□ ans	FEEL	0,711	0,66	0,86
J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de □□ ans	INTERET	0,870		
De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais □□ ans	DO	0,852		
IMPLICATION ENVERS LA MODE VESTIMENTAIRE				
J'aime faire des achats de vêtements à la mode	MOD1	0,716	0,59	0,83
C'est important pour moi de porter des vêtements à la mode	MOD3	0,862		
Dans le domaine des vêtements, je préfère m'habiller à la mode plutôt que rechercher le confort	MOD4	0,759		
J'ai toujours une ou deux tenues "dernier cri"	MOD5	0,717		

*Les paramètres indiqués correspondent à ceux des écarts entre l'âge chronologique et chacun des énoncés de l'échelle d'âge perçu de Kastenbaum *et al.* (1972)

Tableau 4. - Moyennes d'âges et des écarts âge chronologique – âge subjectif : total par tranche d'âge

	Echantillon total N = 621	T1 20-29 ans N = 120	T2 30-39 ans N = 120	T3 40-49 ans N = 120	T4 50-59 ans N = 136	T5 60-75 ans N = 125
<i>Age chronologique (AC)</i>	45,17	23,73	34,31	44,73	53,59	67,45
<i>Age subjectif (AS)</i>	37,41	23,55	30,67	36,41	41,94	53,78
<i>Tendance d'âge subjectif (AC – AS)* ($F_{univarié} = 92,97 ; p = 0,000$)</i>	7,76	0,18	3,64	8,32	11,65	13,67

*Le test de Scheffé montre que les différences sont significatives entre les tranches d'âge au seuil bilatéral de 0,05.

Schéma 1. - Le modèle testé

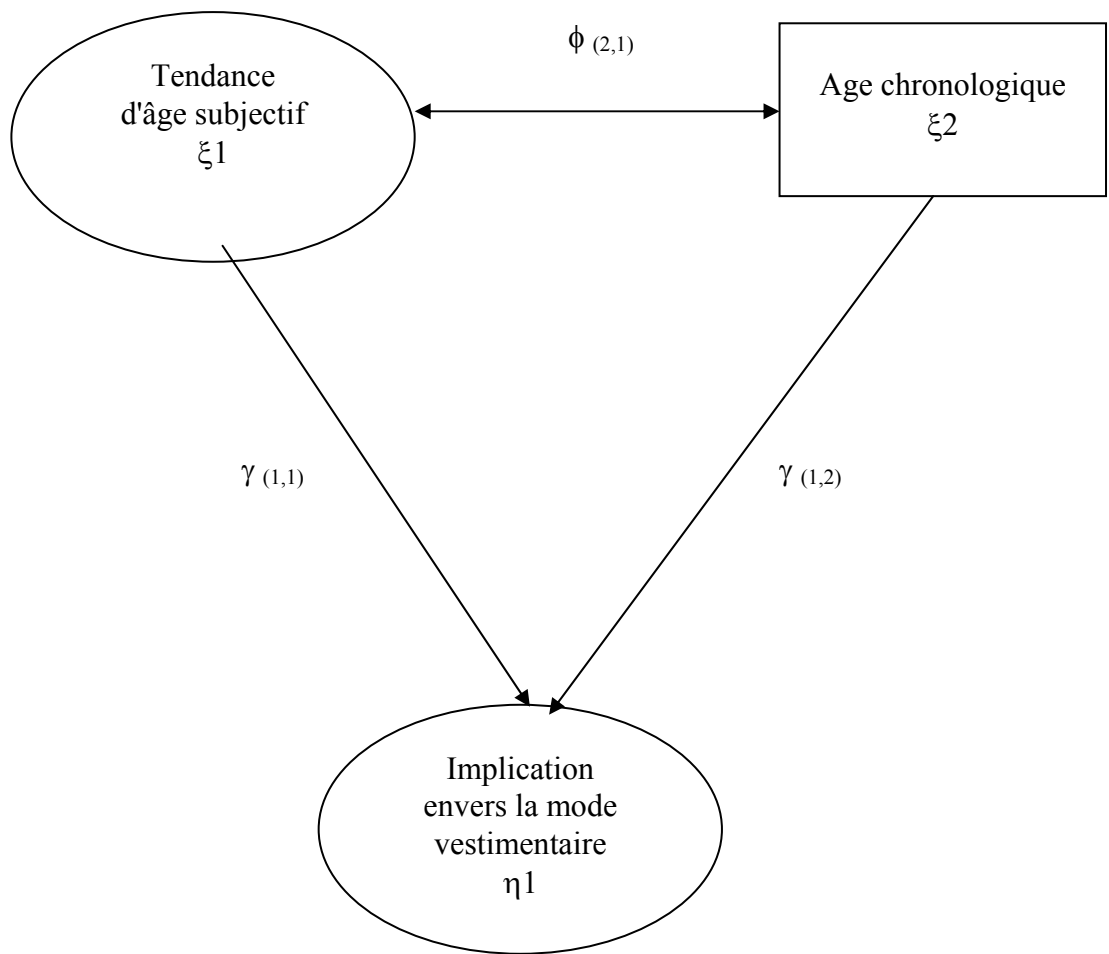


Tableau 5. - Résultats des modèles étudiés

Indices d'ajustement

	MODELE NON-SENIOR	MODELE SENIOR
<i>Chi 2</i>	24,033	21,686
<i>(Degrés de liberté)</i>	(18)	(18)
<i>p</i>	0,154	0,246
<i>GFI</i>	0,983	0,989
<i>AGFI</i>	0,966	0,956
<i>CFI</i>	0,993	0,994
<i>RMSEA</i>	0,030	0,029
<i>(Intervalle de confiance à 90 %)</i>	(0,000 ; 0,061)	(0,000 ; 0,066)

Estimations des paramètres des modèles

Paramètres standardisés				
	Estimation non-senior		Estimation senior	
	R ² = 3,4 %		R ² = 12,5 %	
	<i>Valeur</i>	<i>Test t</i>	<i>Valeur</i>	<i>Test t</i>
$\gamma_{(1,1)}$	0,202	2,127	0,348	4,053
$\gamma_{(1,2)}$	-0,179	-2,072	-0,121	-1,766
$\phi_{(2,1)}$	0,672	8,520	0,136	1,923

Tableau 6. - Résultats des modèles étudiés chez les seniors

Indicateurs d'ajustement

	MODELE A	MODELE B	MODELE C
<i>Chi 2</i>	33,558	42,706	33,721
<i>(Degrés de liberté)</i>	(36)	(38)	(37)
<i>p</i>	0,585	0,276	0,624
<i>GFI</i>	0,967	0,959	0,967
<i>AGFI</i>	0,934	0,923	0,935
<i>CFI</i>	1,000	0,991	1,000
<i>RMSEA</i>	0,000	0,022	0,000
<i>(Intervalle de confiance à 90 %)</i>	(0,000 ; 0,041)	(0,000 ; 0,051)	(0,000 ; 0,039)

Estimation des paramètres du modèle A chez les seniors

Paramètres non standardisés				
	Estimation hommes		Estimation femmes	
	R² = 10,6 %		R² = 27,2 %	
	<i>Valeur</i>	<i>Test t</i>	<i>Valeur</i>	<i>Test t</i>
$\gamma_{(1,1)}$	0,052	2,512	0,063	3,365
$\gamma_{(1,2)}$	-0,006	-0,528	-0,049	-3,494
$\phi_{(2,1)}$	0,086	0,894	0,135	1,355

Tableau 7. - Comparaison de modèles

COMPARAISON DE MODELES EMBOITES CHEZ LES SENIORS							
Avec hypothèse d'un modèle A juste							
				NFI	IFI	RFI	TLI
	DL	D	Chi 2 P	Delta-1	Delta-2	rho-1	rho-2
Modèle B	2	9,149	0,010	0,002	0,002	0,004	0,004
Modèle C	1	0,163	0,686	0,000	0,000	0,000	0,000
COMPARAISON DE MODELES EMBOITES CHEZ LES NON SENIORS							
Avec hypothèse d'un modèle A juste							
				NFI	IFI	RFI	TLI
	DL	D	Chi 2 P	Delta-1	Delta-2	rho-1	rho-2
Modèle B	2	1,899	0,387	0,002	0,002	-0,002	-0,002

Tableau 8. - Résultats des modèles étudiés chez les non seniors

Indicateurs d'ajustement

	MODELE A	MODELE B
<i>Chi 2</i>	51,852	53,750
<i>(Degrés de liberté)</i>	(36)	(38)
<i>p</i>	0,042	0,047
<i>GFI</i>	0,966	0,964
<i>AGFI</i>	0,931	0,932
<i>CFI</i>	0,982	0,982
<i>RMSEA</i>	0,036	0,035
<i>(Intervalle de confiance à 90 %)</i>	(0,007 ; 0,056)	(0,004 ; 0,055)

Estimation des paramètres du modèle A chez les non seniors

Paramètres non standardisés*				
	Estimation hommes		Estimation femmes	
	R² = 2,8%		R² = 5,2 %	
	<i>Valeur</i>	<i>Test t</i>	<i>Valeur</i>	<i>Test t</i>
$\gamma_{(1,1)}$	0,046	2,043	0,055	2,295
$\gamma_{(1,2)}$	-0,020	-1,971	-0,025	-2,039
$\phi_{(2,1)}$	0,634	5,624	0,710	6,398

*Toutes les valeurs sont non standardisées sauf le paramètre $\phi_{(2,1)}$ qui est une corrélation

BIBLIOGRAPHIE

- Atchley R.C. (1996), Continuity Theory and the Evolution of Activity in Later Adulthood, *Activity and Aging*, ed. J.R. Kelly, Newbury Park, Sage Publications, 1-16.
- Attias-Donfut C. (1991), *Génération et âges de la vie*, Paris, PUF.
- Baltes P.B. et Baltes M.M. (1990), *Successful Aging, Perspectives in Behavioral Sciences*, Cambridge, University press.
- Barak B. (1987), Cognitive Age: A New Multidimensional Approach to Measuring Age Identity, *International Journal of Aging and Human Development*, 25 (2), 109-128.
- Barak B. (1998), Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Aging and Human Development*, 46, 3, 189-228.
- Barak B. et Gould S.J. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, 12, ed. E. Hirschman et M. Holbrook Provo, Utah, Association for Consumer Research, 53-54.
- Barak B. et Schiffman L.G. (1981), Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, ed. K. Monroe, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 602-606.
- Barak B. et Stern B.B. (1985), Women's Age in Advertising: An Examination of Two Age Profiles, *Journal of Advertising Research*, 25, 1, 38-47.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Barthes, R. (1983), *The Fashion System*, New York, Hill, Wang-Farrar, Strauss et Giroux.
- Becker, G.S. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *The Economic Journal*, 75, 299, 493-517.
- Behling D. (1985-1986), Fashion Change and Demographics: a Model, *Clothing and Textiles Research Journal*, 4, 1, 18-24.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, *Recherches et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- Blau Z.S. (1956), Changes in Status and Age Identification, *American Sociological Review*, 21, 198-203.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons.
- Brandtstädter J. (1989), Personal Self Regulation, *Developmental Psychology*, 25, 1, 96-108.
- Calder B., Phillips J. et Tybout A. (1980), The Design Conduct and Application of Consumer Research: Theory vs Effects Oriented Studies, *Marketing in the eighties*, ed. R.P. Bagozzi et al., Chicago, A.M.A., 307-311.
- Campbell D.T. (1960), Recommendations for A.P.A. Test Standards Regarding Construct, Trait or Discriminant Validity, *American Psychologist*, 15, 4, 546-553.
- Chua C., Cote J.A. et Leong S.M. (1990), The Antecedents of Cognitive Age, *Advances in Consumer Research*, 17, ed. M. Goldberg, G. Horn et R. Pollay, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 880-885.
- Cooper P.E., Thomas L.E., Stevens S.J. et Suscovich A. (1981), Subjective Time Experience in an Intergenerational Sample, *Journal of Aging and Human Development*, 28, 1, 183-193.

- Costa P.T. et McRae R.R. (1994), Set Like Plaster? Evidence for the Stability of Adults Personality, *Can Personality Change?*, ed. J.F. Heatherton et A. Weinberger, Washington, DC, American Psychological Association, 21-40.
- Cumming E. et Henry W.E. (1961), *Growing Old: The Process of Disengagement*, New York, Basic Book Inc.
- Dittes J.E.(1959), Attractiveness of Group, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1, 77-82.
- Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- Dychtwald A. et Flower M. (1989), *Age wave*, Los Angeles, Jeremy Larcher, Inc.
- Erikson E.H. (1963), *Identity: Youth and Crisis*, New-York, Norton.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18, février, 39-50.
- George L.K., Mutran E.J. et Pennybacker M.R. (1980), The Meaning and Measurement of Age Identity, *Experimental Aging Research*, 6, 2, 283-298.
- Gognalons-Nicolet M.(1989), *La maturation : les 40-65 ans, âges critiques*, Lausanne, Favre.
- Gould R. (1981), Transformational Tasks in Adulthood, *The course of life*, ed. S.I. Greer et G.H. Pollock, 3, Maryland, National Institute of Health, 55-90.
- Greco A.J. et Paksoy C.H. (1989), Profiling the mature fashion-Conscious Apparel Shopper, *Akron Business and Economic Review*, summer, 7-23.
- Grubb E.L. (1965), Consumer Perception of Self-Concept and its Relation to Brand Choice, Thèse de doctorat (Ph.D.), University of Washington.
- Guiot D. (1999), Age subjectif et segmentation des seniors, *Décisions Marketing*, 18, Septembre-Décembre, 15-23.
- Guiot D. (2000), Subjective Age Biases Among Adolescent Girls, *Advances in Consumer Research*, 27, ed. S.Hoch et R. Meyer, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 215-223.
- Guptill C.S. (1969), A Measure of Age Identification, *The Gerontologist*, 10, 96-102.
- Hagestad G.O. et Neugarten B.L. (1985), Age and the Life Course, *Handbook of Aging and the Social Sciences*, ed. R.H. Binstock et E. Shamas, New-York, Van Nostrand Reinhold, 35-61.
- Hansson R.O. (1989), Old Age: Testing the Parameters of Social Psychological Assumptions, *The Social Psychology of Aging*, ed. Spacapan et S. Oskamp, Newbury Park, Sage Publications, 25-51.
- Havighurst R.J. (1963), Successful Aging, *Processes of Aging*, 1, ed. R.H. Williams, E. Tisbitts et L Donahue, New-York, Altherton Press, 299-332.
- Heckhausen J. et Krueger J. (1993), Developmental Expectations for the Self and Most Other People: Age Grading in Three Functions of Social Comparison, *Developmental Psychology*, 29, 3, 539-548.
- Heckhausen J. et Schulz R. (1995), A Life-Span Theory of Control, *Psychological Review*, 102, 2, 284-304.
- Henderson K.V., Goldsmith R.E. et Flynn L.R. (1995), Demographics Characteristics of Subjective Age, *The Journal of Social Psychology*, 134, 4, 447-457.
- Hickey S. et Kalish M. (1968), Young Peoples' Perception of Adults, *Journal of Gerontology*, 23, 214-219.
- Higgins E.T. (1987), Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, 94, 2, 319-340.
- Hoffman H-J (1984), How Clothes Communicate, *Media development*, 4, 1, 7-11.

- Horridge P. et Richards M.L. (1984), Relationship of Fashion Awareness and Clothing Economic Practices, *Psychology, A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23, 2, 5-15.
- Hubley A.M. et Hultsch D.F. (1994), The Relationship of Personality Trait Variables to Subjective Age Identity in Older Adults, *Research on Aging*, 16, 4, 415-439.
- Jaccard J. et Wan C. K. (1996), LISREL Approaches to Interaction effects in Multiple Regression, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johnson R.L. (1993), Age and Social Activity as Correlates for Television Orientation: a Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, ed. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 257-261.
- Johnson E.B. (1995), Cognitive Age: Understanding Consumer Alienation in the Mature Market, *Review of Business*, 17, 3, 35-40.
- Kaiser S.B. et Chandler J.L. (1984), Fashion Alienation: Older Adults and the Mass Media, *International Journal of Aging and Human Development*, 19, 3, 203-221.
- Karp P.A. (1988), A decade of Reminders Changing Age Consciousness Between Fifty and Sixty Year Old, *The Gerontologist*, 128, décembre, 727-738.
- Kastenbaum R., Derbin V., Sabatini P. et Arrt S. (1972), The Ages of Me Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3, 2, 197-211.
- Kaufman S.R. (1986), *The Ageless Self Sources of Meaning in Late Life*, Madison, University of Wisconsin Press.
- Levinson D.J., Darrow C.N., Klein E.B., Levinson M.H. et Mc Kee B. (1978), *The Seasons of Man's life*, New-York, Alfred A. Knopf.
- Linn M.W. et Hunter K. (1979), Perception of Age in the Elderly, *Journal of Gerontology*, 34, 46-52.
- Lumpkin J.R., Greenberg B.A. et Goldstucker J.L. (1985), Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice, *Journal of Retailing*, 61, 2, 75-105.
- McCracken G.D. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana, Indiana University Press.
- Mason J. et Bellenger D. (1973-1974), Analyzing High Fashion Acceptance, *Journal of Retailing*, 49, 79-95.
- Moschis G.P. (1994), Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications for Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, 195-204.
- Mutran E. et George L.K. (1982), Alternative Methods of Measuring Role/Identity, *Social forces*, 60, 866-875.
- Neugarten B.L. (1979), Time, Age and the Life Cycle, *The American Journal of Psychiatry*, 7, 887-894.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, Mc-Graw-Hill.
- Perrien J., Roy J., Guiot D. et Bastin E. (1998), Exploring the Persuasive Effects for a Commercial: The Elderly vs. Young Adults, *Advances in Consumer Research*, 25, ed. J.W. Alba et J.W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 513-517.
- Polhemus, T. et Proctor L. (1978), *Fashion and Anti- Fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*, Londres, Thames et Hudson.
- Rosenfeld R.M., Kastenbaum R. et Slater P.E. (1964), Patterns of Short-Range Time Orientation in Geriatric Patients, *New Thoughts on Old Age*, ed. R. Kastenbaum, New-York, 291-299.
- Schiffman L.G. et Sherman E. (1991), Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of An Ageless Market, *Journal of Business Research*, 22, 2, 187-194.

- Scrugge B. (1977), Clothing Attitudes, Consumer Use Practice and Appeal of Fashion Features for Never Married Women Who Work, *APTC Proceedings*, 110-111.
- Sinnott L. (1982), Correlates of Sex Roles of Older Adults, *Journal of gerontology*, 37, 587-594.
- Sirgy M.J. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 12, 287-300.
- Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 12, 319-329.
- Sproles G.B. et Burns L.D. (1994), *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*, New-York, Fairchild Publications.
- Staats S. (1996), Youthful and Older Biases as Special Cases of A Self Age Optimization Bias, *International Journal of Aging and Human Development*, 43, 4, 267-276.
- Steenkamp J.B.E.M. et Van Trijp H.C.M. (1991), The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 4, 283-299.
- Stephens N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20, 4, 37-47.
- Thomae H. (1970), Theory of Aging and Cognitive Theory of Personality, *Human Development*, 13, 1-16.
- Tigert D.J. , Ring L.J. et King C.W. (1976), Fashion Involvement and Buying Behavior, *Advances in Consumer Research*, 3, ed. B. Anderson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 46-52.
- Troll L.E. et McKean Skaff M. (1997), Perceived Continuity of Self in Very Old Age, *Psychology and Aging*, 12, 1, 162-169.
- Tuckman J. et Lorge I. (1954), When Aging Begins, and Stereotypes about Aging, *Geriatrics*, 9, 534-536.
- Van Auken S. et Barry T.E. (1995), An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age Measures, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 10, 107-132.
- Ward R.A. (1977), The Impact of Subjective Age and Stigma on Older Persons, *Journal of Gerontology*, 32, 227-232.
- Wee C.H. (1993), Shopping Behaviour of Different Age Groups: how different are they? *Proceedings of the World Marketing Congress*, 6, 485-490.
- Wilkes R.E. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 292-301.
- Williams R.H. (1963), Styles of Life and Successful Aging, *Processes of Aging*, 1, ed. R.H. Williams, E. Tisbitts et L. Donahue, New-York, Altherton Press, 335-371.
- Woodruff D.S. et Birren J.E. (1973), Age Changes and Cohort Differences in Personality, *Developmental Psychology*, 6, 3, 252-259.
- Wylie R.C. (1974), *The Self-Concept: A Review of Methodological Considerations and Measuring Instruments*, revised ed., 1, London, Nebraska, University of Nebraska Press.
- Zola K. (1962), Feelings about Age among Older People, *Journal of Gerontology*, 17, 65-68.